

УДК 339.13

Ш.И. ЕНИКЕЕВ,
кандидат экономических наук, доцент,
А.В. ДИДА

Институт экономики, управления и права (г. Казань)

АСИММЕТРИЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ И "ФИАСКО РЫНКА"

В статье исследуются проблемы асимметричной информации и возможные механизмы ее преодоления. Асимметрия информации рассматривается как один из случаев несостоятельности рынка.

Термин "асимметричная информация" появился в экономической науке в 70-е годы благодаря Джорджу Акерлофу, Майклу Спенсу и Джозефу Стиглицу. В 2001 г. Королевская Шведская Академия наук присудила им Нобелевскую премию по экономике за анализ рынков с асимметричной информацией.

В учебной литературе эта проблема рассматривается крайне редко, в основном в учебниках западных авторов. Однако в научной литературе авторы довольно часто обращаются к данной проблеме, например, при исследовании информации как экономической категории, агентских отношений и при исследовании случаев несостоятельности рынка. Дело в том, что асимметрия информации определяется в экономической литературе как недостаток информации о возможном партнере при заключении какого-либо контракта, что ведет к несостоятельности рынка. Неполная информация ведет к появлению проблемы ложного выбора (или "неблагоприятного отбора") до осуществления сделки и проблемы недобросовестного поведения ("морального риска") после ее проведения. Проблема ложного выбора проявляется в чрезмерной активности недобросовестных агентов, в результате чего при заключении контракта предпочтение будет отдаваться именно ненадежным партнерам. Проблема недобросовестного поведения возникает после заключения сделки, когда одна из сторон предпринимает какие-либо действия, которые не может наблюдать другая сторона.

В отечественной же учебной литературе при рассмотрении случаев несостоятельности рынков некоторые авторы ограничиваются лишь анализом внешних эффектов, общественных благ и влияния асимметрии информации на интенсивность и эффективность конкуренции между его участниками. Между тем, асимметрия информации в ряде случаев может приводить к целому ряду негативных явлений и, в частности, к усилению монополизма, а последний ведет к нестабильности рынка во всей экономической системе.

В частности, чем выше барьеры для входа на рынок, тем ниже число конкурентов и тем ближе ситуация на рынке к монополистической, а это ведет к появлению недоброкачественной продукции, оппортунистского поведения участников сделки и других форм проявления асимметрии информации, которые неизбежно деформируют рыночный механизм.

Возьмем элементарные положения теории потребления, где речь идет о потребительском равновесии. Покупатель приобретает товар ради его потребительной стоимости, потому что этот товар обладает полезностью и необходим ему для удовлетворения потребностей. Издержки на приобретение данного товара должны соответствовать полезности данного товара. В реальной действительности мы часто сталкиваемся с тем, что издержки на приобретение товара не соответствуют той полезности, которую потребитель ожидал получить (например, из-за низкого качества товара). В данном слу-

чае равновесие нарушается, а следовательно, ухудшается благосостояние потребителей. Очевидно, что рынок решить данную проблему без вмешательства государства, а тем более в странах с транзитивной экономикой не может. Поэтому исследование данной проблемы имеет значение не только для стран с развитыми рыночными отношениями, где действует отлаженный механизм государственного регулирования и некоторые формы асимметрии информации не всегда проявляют себя, но и для стран, переходящих к рыночным отношениям.

Каждый тип несостоятельности рынка предполагает определенные инструменты государственного регулирования. Например, когда отрицательные экстерналии существуют в экономике длительное время, то применяются инструменты государственного регулирования, среди которых наиболее распространенными являются налоговые рычаги или продажа прав на загрязнение. Что касается проблемы асимметрии информации, то здесь налоговые рычаги в большинстве случаев неприемлемы, и здесь необходимы другие механизмы. Не случайно один из исследователей Дж. Стиглиц исследовал асимметричную информацию в контексте проблем государственного регулирования.

В последние годы появилось немало публикаций, посвященных исследованию информации как экономической категории, как товара, имеющего потребительную стоимость. Однако информация является весьма специфическим товаром. Действительно, чем больше информирован производитель или потребитель, тем выше его благосостояние. Однако экономический агент должен платить за информационные услуги, нести определенные издержки по сбору информации. Возьмем одно из положений неоклассической теории о полной и совершенной информации, об автоматизме сделок на рынке. В условиях полной информации рыночное взаимодействие происходит автоматически. В простейшем виде возможны лишь два исхода: или сделка состоится, или она не состоится. Если исходить из идеального рынка, то потребители и производители имеют полную информацию об экономических переменных, от-

носящихся к их выбору. В реальной действительности, как известно, идеальных рынков не бывает. Довольно часто мы сталкиваемся с ситуацией, когда одна из сторон экономического отношения лучше осведомлена, чем другая, то есть с асимметричной информацией.

Асимметричная информация характерна для многих ситуаций в экономике. Как правило, продавец товара знает о его качестве больше, чем покупатель. Достаточно вспомнить, как в свое время мы с опаской относились к продукции кооперативов или сегодня с опаской покупаем товары в сомнительных киосках. Возьмем рынок труда. Работники, устраиваясь на работу, знают гораздо больше о своих способностях, чем работодатель. Или взять рынок кредита, где заемщики знают гораздо больше о своих финансовых возможностях, чем банки. Таким образом, во всех этих примерах мы сталкиваемся с асимметричной информацией. С одной стороны, сама концепция асимметричной информации проста, но с другой – ее анализ в рамках теории несовершенства рынков намного сложнее.

Каждый из вышеперечисленных лауреатов Нобелевской премии исследовал отдельные проблемы теории асимметрии информации.

Классическим примером значения асимметрии информации о качестве товаров является рынок подержанных автомобилей (или "рынок лимонов"), описанный Дж. Акерлофом. Исследуя данный рынок, он показал, что из-за асимметрии информации низкокачественные машины ("лимоны"), вытесняют с рынка машины хорошего качества. Если цены машин приближаются к среднему уровню, то продавцы хороших машин начинают терять покупателей и уходить с рынка, а продавцы плохих – остаются в выигрыше. Дело в том, что продавцы знают больше о качестве своих автомобилей, чем покупатели, следовательно, последние могут предположить, что многие машины низкого качества.

Из-за ухода хороших машин с рынка среднее качество машин резко падает, а следовательно, падает и цена продаваемых машин. Это и дает толчок продавцам хороших машин к

тому, чтобы уйти с рынка. В результате на рынке начнут продаваться лишь машины плохого качества.

Здесь мы видим, что не только покупатели, но и продавцы страдают из-за асимметрии информации. В данном примере продавцы, зная, что их товар более высокого качества, захотят получить за него более высокую цену. А покупатели, ожидая, что на рынке могут оказаться низкокачественные машины, будут готовы купить по меньшей цене.

Если предположить идеальный рынок, то в таком случае потребители могли бы сделать выбор между низкокачественными и высококачественными машинами. Первые были бы выбраны из-за дешевизны, а за вторые покупатели заплатили бы более высокую цену. В реальной действительности любой, кто захочет продать хорошую машину, столкнется с затруднениями – доказать, что его машина хорошего качества. А потребителям при покупке нелегко определить качество подержанных автомобилей. К примеру, в Россию через другие соседние страны поступают автомобили из США, среди которых попадаются машины, побывавшие под водой во время наводнений. С виду эти автомобили выглядят как новые, но со временем при эксплуатации покупатели могут столкнуться с окислением электрических цепей. В такой ситуации потребителям придется нести дополнительные издержки при эксплуатации таких автомобилей.

Особенность "рынка лимонов" заключается в том, что он не является организованным. Однако асимметрия информации возможна и в условиях высокоорганизованных рынков.

По мнению Дж. Акерлофа, например, в сфере новейших информационных технологий асимметрия информации может породить проблему обратной селекции, когда в условиях недостаточности информации о новых высокотехнологичных проектах инсайдеры и связанные с отраслью лица могут располагать более полной информацией о будущей стоимости проекта. Как следствие, акции некоторых конкурирующих компаний могут существенно завышаться несмотря на доходность ниже среднего уровня.

Это дает стимул к привлечению дополнительного капитала фирмам с меньшей прибыльностью под новые, более рискованные проекты. В итоге, на фондовом рынке преобладают "лимоны". Интерес представляет и кредитный рынок, где Дж. Акерлоф впервые раскрыл влияние асимметрии информации на ставку банковского процента.

Обычно банки устанавливают одинаковую процентную ставку для всех заемщиков, что порождает проблему "ложного выбора". Стремясь покрыть все возможные риски, связанные с осуществлением какого-либо проекта, банки завышают процентные ставки, что отпугивает хороших заемщиков, склонных к выполнению обязательств по кредиту, и привлекает плохих заемщиков, поскольку для последних ставка процента не имеет решающего значения в связи с отсутствием намерений погасить кредит. Таким образом, на кредитном рынке снижается количество добросовестных заемщиков, и в результате часть потенциально рентабельных проектов не реализуется. При ухудшении положения кредитная политика банков становится все более рискованной, что в конце концов грозит максимальным ужесточением условий выдачи кредитов и даже финансовым крахом системы.

В связи с этим уместно обратиться к нынешней ситуации в США, где размер ипотечного кредитования превысил предельно допустимые нормы, что повлекло за собой нынешнюю нестабильность на кредитном рынке данной страны. Данная тенденция проявляется и в России, где массовая кредитомания привела к тому, что некоторые слои населения уже берут займы для того, чтобы погасить обязательства по ранее выданным кредитам.

Возникает вопрос, а как же преодолевать или смягчать асимметрию информации?

Одним из механизмов, позволяющим продавцам и покупателям преодолевать асимметричную информацию, являются рыночные сигналы. Концепция рыночных сигналов была впервые разработана М. Спенсом. Его вклад в теорию асимметричной информации состоит в том, что он развил и формализовал идею передачи сигналов. В своей статье, которая впослед-

ствии легла в основу диссертации, он рассматривает образование как сигнал производительности на рынке труда. Согласно точке зрения М. Спенса, передача сигналов не даст результата, если затраты на нее не отличаются среди отправителей сигнала, в данном случае – претендентов на рабочие места.

Работодатель может отдать предпочтение тем претендентам, у кого более высокое и соответственно более дорогое образование. Однако в этих утверждениях есть определенные изъяны. В частности, наличие высшего образования не всегда является показателем работоспособности потенциального сотрудника. Студент за годы своего обучения может и не приобрести достаточных знаний, а его затраты на обучение будут компенсированы более высокооплачиваемой работой. И особенно это относится к рынку труда в России, где более дорогое образование не всегда эффективно сигнализирует о способностях претендентов на работу. Даже имея два высших образования, люди не могут найти подходящую, высокооплачиваемую работу. В данной ситуации для смягчения асимметричной информации большое значение может иметь репутация учебного заведения, рекомендации известных ученых.

В то же время, следует согласиться с тем, что передача сигналов, как и их получение, требует определенных издержек. Возьмем рынок товаров, где продавцы стремятся подавать сигналы, выражающие информацию о качестве товаров. В качестве таких сигналов могут выс-

тупать дорогостоящая реклама и обширные гарантии производителей. Ведь, как правило, продавцы низкокачественных товаров не могут дать больших гарантий.

Что касается кредитного рынка, то здесь механизмом преодоления асимметрии информации может стать залоговое обеспечение кредита. Надежное залоговое обеспечение позволяет снизить риск неплатежеспособности клиента, что в свою очередь позволяет банкам держать процентные ставки на приемлемом уровне. В результате эффективность использования кредитных ресурсов возрастает.

Другим важным условием открытости информации является эффективное функционирование кредитных бюро, поскольку именно они обладают наиболее широкой информационной базой о заемщике и позволяют более точно спрогнозировать возвратность ссуд. Это в свою очередь ведет к сокращению издержек банка на сбор информации о потенциальном заемщике, а также позволяет сократить проблему недобросовестного поведения, стимулируя заемщиков к возврату кредита.

Таким образом, изучение данной проблемы актуально не только для стран с развитыми рыночными отношениями, но и для стран, где происходит формирование и развитие рыночной инфраструктуры, и Россия не является исключением. Вопрос в том, что рыночные преобразования в России, особенности российского менталитета могут выявить новые пласты в исследованиях данной проблемы.

В редакцию материал поступил 26.02.08.